

BAB IV

ANALISIS HASIL PENELITIAN

4.1 Pembahasan Analisis Hasil dengan Teori

Dari interpretasi hasil penelitian yang sudah disajikan, berikut akan dijelaskan interpretasi hasil masing-masing hipotesa dengan teori dalam penelitian ini yaitu teori *Computer-Mediated Communication – CMC* yang didukung oleh teori komunikasi pemasaran terpadu dan bagaimana penggunaan strategi komunikasi dan CSR berbasis media sosial. Akun Instagram @Nufiwardhanaofficial milik *digital influencer* Nufi Wardhana sebagai media untuk penunjang kegiatan promosi program CSR dari Djarum 76 dalam upaya mengangkat potensi desa-desa binaan Djarum 76. Maka, penelitian ini berusaha melihat pengaruh aktivitas *digital influencer* di Instagram dan event Festival Heppiii 76 terhadap tingkat pengetahuan masyarakat.

Strategi komunikasi yang dilakukan oleh pihak Djarum melalui aktivitas Nufi Wardhana pada akun Instagram miliknya dalam menyampaikan pesan tentang potensi desa-desa binaan Djarum 76 dapat memiliki efek atau dampak yang berbeda-beda terhadap khalayak. Menurut Amri Jhi dalam bukunya komunikasi massa dan pembangunan pedesaan di negara-negara dunia ketiga, ada tiga jenis dimensi efek komunikasi massa yaitu kognitif, afektif dan konatif. Kognitif meliputi peningkatan kesadaran, belajar, dan tambahan pengetahuan. Efek afektif berhubungan dengan emosi, perasaan dan sikap, sedangkan konatif berhubungan dengan perilaku dan niat untuk melakukan sesuatu menurut cara tertentu.

4.1.1 Pengaruh antara aktivitas digital influencer dengan tingkat pengetahuan

Dari pengujian hipotesis pengaruh antara aktivitas digital influencer dengan tingkat pengetahuan ditemukan hasil yaitu terdapat pengaruh antar variabel. Aktivitas Nufi Wardhana pada akun Instagram miliknya dalam menyampaikan pesan tentang potensi desa-desa binaan Djarum 76 dapat memiliki efek atau dampak yang berbeda-beda terhadap khalayak. Menurut Amri Jhi dalam bukunya komunikasi massa dan pembangunan pedesaan di negara-negara dunia ketiga, ada tiga jenis dimensi efek komunikasi massa yaitu kognitif, afektif dan konatif. Kognitif meliputi peningkatan kesadaran, belajar, dan tambahan pengetahuan. Efek afektif berhubungan dengan emosi, perasaan dan sikap, sedangkan konatif berhubungan dengan perilaku dan niat untuk melakukan sesuatu menurut cara tertentu.

Hal ini seperti fungsi utama dari informasi adalah penyampaian pesan (informasi) atau menyebarkan informasi kepada orang lain, artinya diharapkan dari penyebaran informasi, para penerima informasi akan mengetahui sesuatu yang ini diketahui. Penyampaian promosi di media sosial merupakan strategi komunikasi yang dipilih Djarum 76 dalam menyampaikan pesan tentang potensi desa-desa binaannya dan merupakan komunikasi yang dimediasi oleh teknologi digital (*Computer-Mediated Communication – CMC*). *CMC* mempunyai arti paling umum dari hal yang berkaitan dengan penggunaan langsung dari komputer pribadi untuk komunikasi. *CMC* sering digunakan bergantian dengan internet *online* komunikasi (Littlejohn, 2009: 162). *CMC* dialami sebagai perpanjangan hubungan *interpersonal* atau *institutional online*, lawan bicara umumnya disebut sebagai pengguna. Ketika lawan bicara tidak memiliki hubungan *off-line* dan identitas hanya pada *online*,

mereka disebut sebagai *avatar*. Dalam komunikasi haruslah ada tatap muka antar lawan bicara, dalam *CMC* untuk bisa disebut *CMC* tatap muka digantikan menjadi analog sebagai menggantikan *face to face* dalam komunikasi. *CMC* merupakan salah satu media diantara banyak orang yang sama berinteraksi. Instagram adalah salah satu media *CMC* yang dapat mempertemukan dengan banyak orang dalam dunia *online* untuk saling berinteraksi.

Pengembangan teori juga didukung oleh teori komunikasi pemasaran terpadu yaitu: memasang iklan (beriklan) di media massa (*media advertising*); pemasaran langsung (*direct marketing*); promosi penjualan (*sales promotion*); penjualan personal (*personal selling*); pemasaran interaktif; dan hubungan masyarakat (*public relations*) melalui aktivitas *digital influencer* di Instagram dan intensitas *event* terhadap tingkat pengetahuan masyarakat tentang potensi desa-desa binaan Djarum 76. Teori komunikasi pemasaran terpadu yaitu memasang iklan tentang potensi desa binaan, program Jalan-jalan Heppiii 76 dan event Festival Heppiiii 76 melalui unggahan foto dan video di media instagram (*media advertising*). Selain itu Nufi Wardhana juga memasarkan secara langsung (*direct marketing*), melakukan promosi penjualan (*sales promotion*), melakukan penjualan secara personal (*personal selling*), memasarkan secara interaktif tentang potensi desa-desa binaan Djarum 76, program Jalan-jalan Heppiii 76 dan event Festival Heppiiii 76 melalui fitur instagram *story*, unggahan foto dan video di akun Instagram miliknya.

4.1.2 Pengaruh antara event off air dengan tingkat pengetahuan

Dari pengujian hipotesis kedua ditemukan hasil bahwa terdapat pengaruh antara intensitas event off air terhadap tingkat pengetahuan. Kegiatan event Festival Heppiii 76 tersebut juga termasuk dalam teori pemasaran terpadu yaitu adanya

kegiatan promosi penjualan (*sales promotion*) yang dilakukan selama event berlangsung. Serta kegiatan pemasaran langsung (*direct marketing*) yang dilakukan ketiga Duta Heppiii 76 tentang potensi desa-desa binaan Djarum 76 kepada pengunjung yang hadir.

Selain itu penjualan personal (*personal selling*) dan pemasaran interaktif juga dilakukan oleh ketiga Duta Heppiii 76 secara langsung kepada pengunjung yang hadir sehingga hubungan dengan masyarakat (*public relations*) dapat terjalin dengan baik melalui kegiatan-kegiatan yang dilakukan tersebut. Di sini perusahaan memfokuskan diri pada dua alat tambahan promosi bisnis utama yaitu konvensi dan pameran dagang. Perusahaan yang menjual produk mereka memperlihatkan produk mereka di pameran dagang. Djarum 76 menyelenggarakan *event* di lokasi desa-desa binaan untuk menampilkan potensi desa seperti wisata, pemandangan alam, kuliner, umkm dan lain sebagainya sehingga khalayak mampu melihat dan merasakan langsung potensi dari desa-desa binaan Djarum 76 tersebut.

4.1.3 Pengaruh antara aktivitas digital influencer dan event off air dengan tingkat pengetahuan

Hasil pengujian hipotesis ketiga ditemukan hasil bahwa terdapat pengaruh antara aktivitas digital influencer dan event off air dengan tingkat pengetahuan. Dalam penerapannya pada hasil penelitian ini, teori *CMC* mempunyai arti paling umum dari hal yang berkaitan dengan penggunaan langsung dari komputer pribadi untuk komunikasi. *CMC* sering digunakan bergantian dengan internet *online* komunikasi (Littlejohn, 2009: 162). *CMC* dialami sebagai perpanjangan hubungan *interpersonal* atau *institutional online*, lawan bicara umumnya disebut sebagai pengguna. Ketika lawan bicara tidak memiliki hubungan *off-line* dan identitas hanya

pada *online*, mereka disebut sebagai *avatar*. Dalam komunikasi haruslah ada tatap muka antar lawan bicara, dalam *CMC* untuk bisa disebut *CMC* tatap muka digantikan menjadi analog sebagai menggantikan *face to face* dalam komunikasi. *CMC* merupakan salah satu media diantara banyak orang yang sama berinteraksi. Instagram adalah salah satu media *CMC* yang dapat mempertemukan dengan banyak orang dalam dunia *online* untuk saling berinteraksi. Selain adanya relasi melalui akun Instagram Nufi Wardhana tersebut, ditemukan juga bahwa audiensi yaitu *event roadshow* Festival Heppiii 76 membutuhkan media sosial Instagram untuk memahami dan mengerti tentang potensi desa-desa. Dari hasil penelitian ini ditemukan juga bahwa dengan adanya aktivitas Nufi Wardhana di akun Instagram miliknya, pesan tentang potensi desa-desa disampaikan, follower menjadi tahu, mengerti, memahami serta mampu mengevaluasi tentang pengetahuan yang sudah disampaikan oleh Nufi Wardhana tersebut. Hal tersebut diketahui dari responden yang memahami dan membedakan potensi-potensi dari masing-masing desa binaan.

Dari banyaknya pengguna Instagram dan banyaknya followers akun Instagram Nufi Wardhana dapat dikatakan bahwa media Instagram memiliki pengaruh bagi khalayak. Kemudahan dan kecepatan akses untuk mendapatkan informasi dengan dilengkapi banyak fitur yang menarik, seperti kemampuan mengunggah foto tanpa batasan jumlah, adanya durasi video 1 menit pada feed dan durasi yang lebih panjang pada fitur Instagram TV, dilengkapi dengan fitur Instagram story dengan banyaknya filter menarik yang dapat digunakan tanpa adanya beban biaya yang ditambahkan, menjadikan media sosial Instagram menjadi pilihan khalayak untuk mengakses informasi.